

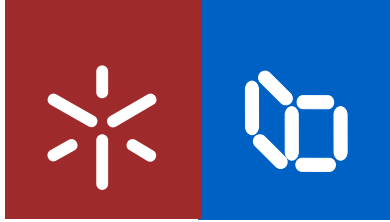


Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Júlia Gauttier Tronco

**A Comunicação Intercultural em contexto:
O Caso da Câmara de Comércio
e Indústria Luso-Chinesa**

outubro de 2017



Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Júlia Gauttier Tronco

**A Comunicação Intercultural em contexto:
O Caso da Câmara de Comércio
e Indústria Luso-Chinesa**

Relatório de Estágio

Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês:
Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação da

Prof.^a Doutora Sun Lam

e da

Prof.^a Bruna Peixoto

Declaração

Nome: Júlia Gauttier Tronco

Endereço eletrónico: 007gauttier@gmail.com

Número do Cartão de Cidadão: 13494518

Título do relatório:

A Comunicação Intercultural em contexto: O Caso da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa

Orientador(es): Prof.^a Doutora Sun Lam e Prof.^a Bruna Peixoto

Ano de conclusão: 2017

Designação do Mestrado:

Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Este curso foi um desafio a nível pessoal, não só pela exigência imposta como pela passagem na China, durante nove meses, com uma bolsa de estudo oferecida pelo Governo Chinês. Estudar e viajar pela China, fez-me crescer como pessoa e vi-me confrontada com uma cultura completamente diferente, da qual só ainda tinha tido meros vislumbres através das aulas na universidade. A imersão na língua e cultura chinesas foi uma experiência incrível e incomparável.

Um muito obrigado aos meus professores da Universidade do Minho que me ensinaram e apoiaram ao longo de todos os meus anos de estudo, e me ajudaram a aperfeiçoar e a ganhar novos conhecimentos. A minha mais profunda gratidão à Professora Bruna Peixoto e à Professora Doutora Sun Lam, que me ensinaram durante vários anos e me orientaram na realização do relatório.

Pela Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa, que me permitiu realizar um estágio nas suas instalações, e assim me proporcionou alguma experiência profissional e contacto com as mais diversas entidades e instituições portuguesas e chinesas, possuo o maior apreço e guardo experiências e conhecimentos que me enriqueceram e servirão sem dúvida, no amadurecimento e desempenho das minhas competências profissionais no futuro.

Para finalizar, como não poderia deixar se ser, gostaria ainda de agradecer o apoio incondicional dos meus pais e amigos, pois sem eles não teria sido possível percorrer o percurso que me permitiu chegar a este nível académico.

Muito obrigada a todos.

Resumo

O presente relatório de estágio visa descrever a minha experiência na Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa (CCILC). No relatório apresento algumas teorias e informação relacionadas com comunicação intercultural que experienciei durante o meu estágio na Câmara de Comércio, tendo em conta as relações empresariais entre Portugal e a China, e a sua complexidade e nuances por pertencerem a culturas diferentes.

No relatório faço uma breve introdução às funções, missão e história da Câmara de Comércio e incluo uma descrição do ambiente de trabalho, trabalhos exigidos e a minha relação com os colegas de trabalho.

Menciono de modo mais específico algumas das tarefas e atividades que me foram exigidas ao longo dos cinco meses de estágio, dando alguns exemplos e descrições mais detalhadas, indicando também as minhas maiores facilidades e dificuldades na sua execução e o meu amadurecimento a nível profissional e pessoal.

Por último, apresento uma conclusão e reflexão sobre a minha experiência como estagiária na Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa, bem como alguns anexos relativos às tarefas realizadas durante o estágio.

Summary

This report is intended to describe my experience as an intern at the Portugal-China Chamber of Commerce and Industry (CCILC). On my report I present a few theories and information related to intercultural communication focused on my experience at the Chamber of Commerce, taking into account the business relations between Portugal and China, and their complexity and nuances, since they belong to different cultures.

I give a brief introduction to the functions, mission and history of the Chamber of Commerce, and include a description of the work environment, assignments required of me, and my relationship with co-workers.

I mention in a more specific way some of the tasks and activities that were demanded from me during the five months of internship, giving some examples and detailed descriptions, mentioning also my greater facilities and difficulties in their execution, as well as my professional and personal growth.

Finally, I present a conclusion and reflection on my experience as a trainee in the Portugal-China Chamber of Commerce and Industry. Furthermore, I added some annexed documents and images that illustrate some of the tasks I performed during the internship.

概要

本报告目的是讲述本人在葡中工商会（CCILC）的实习经验。我在报告中引用了有关跨文化交流的一些信息理论, 这些理论对于我在商会的实习经历起了指导性的作用。

鉴于葡萄牙和中国企业的文化差异, 我考虑到了它们之间的业务关系及其复杂性与细微差别。我在报告中简要介绍商会的职能、使命和发展史, 并介绍工作环境、工作任务以及我与同事之间的关系。

我以更详细具体的方式提到了我在实习的五个月内被要求做的一些任务和活动。我提供了一些描述详细的例子, 还提到我在执行任务中遇到的比较得心应手的部分和困难, 以及我在此次实习中的个人与专业成长经历。

最后, 我以葡萄牙中华总商会的实习经验作了总结和反思。此外, 我还添加了一些附带的文件和图片来说明在实习期间执行的一些任务。

Índice de Siglas e Abreviaturas

CCILC - Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa

CCPIT - China Council for the Promotion of International Trade

PME - Pequenas e Médias Empresas

EDP – Energias de Portugal

WTO- World Trade Organization

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I - Comunicação Intercultural e Empresarial	3
1.1 Internacionalização de Empresas.....	3
1.2. Culturas e Comunicação	4
1.3. Teoria da Face, <i>mianzi</i> (面子) e <i>lian</i> (脸)	10
1.5. Estereótipos e preconceitos culturais.....	14
1.6. Os cinco imperativos da internacionalização	15
Capítulo II - Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa.....	18
2.1.História, Missão e Serviços	18
2.2. Estágio e Sede da CCILC	23
Capítulo III – Estágio.....	25
3.1.Eventos	25
3.2.Livro da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa	29
3.3.Newsletter, Site e Redes Sociais.....	30
3.4. Acervo Bibliográfico da Câmara	31
3.5.Serviços de Secretariado e Tradução	33
Conclusão	39
Referências Bibliográficas	40
Anexos	44

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Chapa Pedido de Livros	32
Tabela 2 - Chapa serviços de aferição da credibilidade de empresas	34
Tabela 3 - Chapa Contacto Department Stores	36
Tabela 4 - Chapa oferta emprego	37
Tabela 5 - Chapa contacto CCPIT.....	38

Índice Ilustrações

Ilustração 1 - Logótipo CCILC	23
-------------------------------------	----

Introdução

O primeiro ano curricular do curso de Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial foi passado na China, mais concretamente, na Universidade de Nankai, em Tianjin. A estadia na China, permitiu estabelecer contacto direto com colegas de estudo das mais diversas nacionalidades e culturas, experienciando assim, em primeira mão, a cultura e língua chinesa.

As aulas frequentadas sobre língua chinesa encontravam-se divididas em audição-fala e escrita-leitura permitindo uma melhoria considerável no meu nível de chinês, nas diferentes competências linguísticas: escrita, leitura, audição e fala. As aulas encontravam-se relativamente bem organizadas com livros que guiavam os alunos pela nova matéria e exercícios de audição e escrita, diários e semanais, permitindo assim aos alunos corrigir os erros mais frequentes e ao mesmo tempo desenvolver novas competências. Para além das aulas obrigatórias, os alunos tiveram ainda a possibilidade de escolher cursos livres como pintura chinesa, culinária, canto e cultura chinesa, permitindo desta forma um mergulho mais aprofundado no mundo extraordinário e variado que compõe a cultura chinesa.

No segundo ano do mestrado, realizado em Portugal na Universidade do Minho, frequentei disciplinas sobre tradução, ensino do português e chinês, empreendedorismo, entre outras, que me permitiram melhorar e adquirir conhecimentos mais profundos sobre a língua portuguesa e chinesa, bem como ter uma noção mais alargada sobre o mundo das empresas.

O primeiro ano do mestrado na China, reforçou o interesse em estagiar numa empresa ou instituição ligada à China e por isso, tomei a iniciativa de enviar currículos a diversas empresas com o intuito de realizar um estágio no âmbito do Mestrado. Tendo sido selecionada pela Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa (CCILC), o estágio teve a duração de cinco meses na sede da Câmara, em Lisboa.

O crescimento da presença de chineses em Portugal, tanto através do investimento como do turismo, por exemplo, tem contado com uma comparência significativa dos mesmos em eventos e feiras. O estágio permitiu participar em alguns dos eventos mais relevantes, e ao

mesmo tempo criar algum contacto com empresários e investidores chineses. O relatório tem o objetivo de relatar algumas das experiências mais significativas.

O presente trabalho pretende ser útil a todos os interessados sobre as atividades de uma Câmara de Comércio e qual o seu papel interativo na fomentação e desenvolvimento das relações empresariais e interculturais entre diversos países, neste caso Portugal e a China. O tema teórico escolhido vai de encontro às experiências no meu dia-a-dia na Câmara de Comércio, tendo-me deparado com notícias, eventos e tarefas que punham em evidência a necessidade de uma melhor compreensão, conhecimento e adaptabilidade a diferentes culturas. A falha em reconhecer fatores culturais diferentes pode causar equívocos e insucesso, tanto nas negociações, como no estabelecimento de parcerias. Na realização do capítulo teórico, foi utilizada maioritariamente, informação presente em livros e artigos encontrados online.

Este trabalho descreve algumas das tarefas mais importantes desempenhadas durante o estágio e é composto por três capítulos principais. No capítulo I, são enumeradas algumas das teorias e informação sobre a área da comunicação empresarial e intercultural. No capítulo II, encontra-se uma apresentação detalhada sobre a missão, objetivos história e funções da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa. No capítulo III, é feita uma explicação mais exaustiva de algumas das diversas tarefas desenvolvidas durante o período do estágio na Câmara de Comércio, bem como a identificação de material utilizado, como alguns dicionários e gramáticas, e exposição de alguns obstáculos enfrentados.

Capítulo I - Comunicação Intercultural e Empresarial

Nas últimas décadas tem-se verificado um aumento do comércio internacional, com movimento de fábricas, empresas ou trabalhadores para países estrangeiros. Este capítulo fará uma breve exposição de alguns dos problemas e conceitos associados a empresas multiculturais.

1.1 Internacionalização de Empresas

O rápido crescimento económico da China no séc. XXI, aliado às reformas económicas desde 1978, têm levado a um aumento e aprofundamento das relações interculturais entre os chineses e o resto do mundo, tornando a China numa das economias com maior crescimento do mundo, segundo Cao (*Apud* Wang, 2004). Com a entrada da China na Organização Mundial do Comércio (WTO) em 2001, gerou-se a expectativa de uma melhoria no crescimento da economia e das condições de vida dos chineses, de acordo com Zhang, Yang e Zhang (*Apud* Wang, 2004). Consecutivamente, para muitas empresas internacionais, o novo membro da WTO abria portas para investimentos muito promissores, comprovado pelo facto de a China ter conseguido manter um crescimento económico mesmo quando a economia global abrandou (Wang, 2004).

O movimento de empresas e funcionários para diferentes países, incluindo a China, tem levado a transformações. Portugal tem recebido muito investimento estrangeiro e a comunicação de negócios intercultural já não se rege simplesmente por negociações ou visitas de negócios. Cada vez há mais estrangeiros a viver e a trabalhar em países estrangeiros e a China não é exceção.

Trabalhadores estrangeiros mudam-se para empresas estrangeiras que se instalam na China, ou mesmo para empresas chinesas (Ping, 2015). Quando os indivíduos são inseridos em culturas diferentes e/ou equipas multiculturais, são confrontados com problemas e desafios que não sendo ultrapassados, colocam em risco a produtividade no trabalho e criam divergências e fricção entre colegas. Nuances culturais podem originar mal-entendidos e a comunicação interna da empresa sofre, diminuindo por isso a sua produtividade. Convém referir, que as diferenças de língua e cultura causam efeitos não só nos trabalhadores da

empresa, como nos clientes, pois é necessário compreender o modo como o cliente deseja que o seu “pedido” seja resolvido.

Os processos de internacionalização têm ganhado muito destaque nos últimos anos, havendo muitas empresas chinesas a investir no ocidente, tendo Portugal como um dos destinos principais. Algumas das empresas chinesas com maior destaque são por exemplo a Fosun, China Three Gorges, State Grid Corporation of China, Huawei, Ledman Optoelectric, China National Fisheries Corp e Hainan Airlines que têm investido nos mais diversos sectores como as finanças/banca, energias, redes e telecomunicações, futebol, agroalimentar e aviação. Por outro lado, várias empresas portuguesas têm apostado na exportação dos seus produtos para a China, ou mesmo na criação de uma sucursal ou fábrica na China. Algumas das empresas portuguesas com investimentos e interesse no mercado chinês são por exemplo a Corticeira Amorim, Cimpor, Vinocor, Sovena, Orivárzea, Ambitious e Sodécia, nos sectores da cortiça, cimento, agroalimentar, calçado e automóvel.

Contudo, é relevante mencionar que muitas exportações de produtos portugueses para a China ainda não são possíveis devido a embargos. Estas dificuldades verificam-se por exemplo no sector agroalimentar, com muitas indústrias de frutas a terem a venda dos seus produtos para a China impossibilitada. Porém, várias medidas têm sido tomadas nos últimos anos, e este ano, foi finalmente celebrado o acordo entre Portugal e a China que põe fim ao embargo da venda de carne de porco português na China.

1.2. Culturas e Comunicação

Yuan (*Apud* Yue, 2011, p. 114), afirma que cultura é definida como “as múltiplas formas de perceber e organizar o mundo que são mantidos em comum por um grupo de pessoas e transmitido de forma interpessoal e entre gerações”¹. Deste modo, a cultura influencia necessariamente o modo como o indivíduo comunica dentro de um determinado contexto. Segundo Vieira e Sousa (2015, p.17), “A comunicação, seja ela escrita ou falada, desempenha um papel importante no mundo dos negócios e está no centro de todas as atividades relacionadas com o trabalho dentro e entre organizações”, sendo portanto essencial

¹ “Culture is the manifold ways of perceiving and organizing the world that are held in common by a group of people and passed on interpersonally and inter- generationally”. (TdA)

que não haja falhas na comunicação que levem ao surgimento de percalços que possam colocar em risco a sobrevivência da empresas.

A comunicação empresarial está sempre sujeita a percalços e problemas de comunicação inerentes a diferentes personalidades e histórias de vivência, problemas estes que podem agravar-se entre indivíduos de diferentes culturas, não só do mesmo país, como de países diferentes. A título de exemplo, refira-se que em certas culturas é normal chegar-se alguns minutos atrasado, enquanto noutras é considerado falta de profissionalismo. Choques culturais podem surgir a partir de diferenças mínimas como esta, ou a partir de diferenças mais acentuadas, tais como diferentes métodos de trabalho, diferenças dialetais, preferência por trabalho em grupo ou trabalho individual, preferência por espaço de trabalho fixo, entre outros.

Como é “que as pessoas se entendem quando não partilham a mesma experiência cultural?”² (Bennett, 1998,p.1). Esta questão continua a ser premente hoje em dia, uma vez que existem cada vez mais empresas e funcionários a deslocarem-se para outros países, ou que trabalham em conjunto com colegas provenientes de diferentes culturas, ou que utilizam diferentes códigos linguísticos.

O ser humano sempre sentiu um certo desconforto com o que é diferente e que não se encaixe na sua forma de ver o mundo. Tudo o que foge à sua “norma” social e cultural é normalmente considerado uma aberração. De acordo com Bennet (1998, p.1), “fugimos para os subúrbios ou por detrás de muros para evitar diferenças culturais e, se formos obrigados a confronta-los, é frequente haver uma discussão. Historicamente, se falharmos em evitar pessoas diferentes, tentamo-las converter. Missionários políticos, económicos e religiosos procuraram oportunidades para impor as suas crenças”³.

Ou seja, a história da humanidade é a prova de que os humanos nem sempre lidaram da melhor forma com diferenças culturais, por esta razão, o estudo e categorização dos

2 “How do people understand one another when they do not share a common cultural experience?”. (TdA)

3 “We flee to the suburbs or behind walls to avoid cultural difference, and if we are forced to confront it, there often is a fight. Historically, if we were unsuccessful in avoiding different people, we tried to convert them. Political, economic, and religious missionaries sought out opportunities to impose their own beliefs on others”. (TdA)

diferentes tipos de cultura ainda é um tópico que promove muita discussão e debate, sendo essencial e necessário saber identificar diferenças, compreendê-las e respeitá-las.

Tanto numa sociedade, como numa empresa, existem determinadas regras que regem o quotidiano dos indivíduos, permitindo assim uma boa funcionalidade do sistema da empresa. Numa empresa com funcionários do mesmo país, onde as variações culturais são naturalmente muito menores do que aquelas que apareceriam numa equipa multicultural com origens geográficas muito mais díspares, muitas destas questões não se colocam, ou por não sentirem necessidade, ou por falta de conhecimento sobre diferenças individuais, uma vez que as características individuais de como cada um realiza o seu trabalho de forma mais eficiente difere de pessoa para pessoa.

Numa empresa, a comunicação é fundamental, pois se ela falha, a empresa não obtém os resultados que deveria. Um dos tipos de comunicação dá pelo nome de comunicação *monocultural*, baseada em semelhanças: língua, padrões de comportamento e valores comuns (Bennett, 1998). E por que razão é que a partilha de uma mesma cultura é relevante?

Porque “normalmente as semelhanças permitem-nos antever as respostas dos outros em relação a certas mensagens e tomar como garantidas certas suposições básicas partilhadas sobre a realidade. Na comunicação intercultural, a diferença representa possíveis equívocos e fricção, e por isso as diferenças sociais são desencorajadas”⁴ (Bennett, 1998,p.1).

O termo “cultura” tem sido definido de várias formas por inúmeros autores, e de acordo com Hofstede (2011, p.3), “cultura é a programação coletiva da mente que distingue membros de um grupo, ou categoria de pessoas de outros”⁵. Cultura tem sido utilizada para descrever tribos ou grupos étnicos, países e organizações. Contudo, a aplicação desse termo a profissões não tem sido muito estudada (Hofstede, 2011) como por exemplo, as diferenças de cultura entre professores de diferentes áreas, ou atores versus programadores. O termo tem sido ainda aplicado a géneros, gerações, ou classes sociais. No entanto, estas “diferentes culturas” têm diferente impacto nas pessoas, pois as culturas sociais, nacionais e de género

⁴ “These similarities generally allow people to predict the responses of others to certain kinds of messages and to take for granted some basic shared assumptions about the nature of reality”. (TdA)

⁵ “Culture is the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others”. (TdA)

são enraizadas desde a infância, enquanto as culturas ocupacionais são adquiridas na escola, e as culturas organizacionais são adquiridas no trabalho.

As culturas sociais residem muitas vezes em valores inconscientes segundo Hofstede (*Apud*, Hofstede, 2011), enquanto as culturas organizacionais se baseiam em práticas conscientes e visíveis.

“[...] a definição de cultura envolve a ampliação, aos membros de um sistema social compartilhado, de símbolos particulares, significados, imagens, regras de estrutura, hábitos, valores, para que exista o processamento de informações e a alteração dos padrões. E então, poderão dizer que compartilham uma cultura comum.” Chang (*Apud* Azevedo, 2006, p.1).

Hofstede (1993) reforça esta teoria afirmando que a essência de cultura se encontra na “programação coletiva das mentes”.

Os diversos estudos ao longo dos anos sobre cultura organizacional, não têm obtido muito consenso, porém, segundo Azevedo (2006, p.1) diversos estudiosos dessa área como Hofstede, Neuijen, Ohavy e Sanders definiram algumas características específicas, como se apresenta de seguida:

- A cultura é única e normalmente resume todos os elementos da organização, fornecendo uma visão do todo;
- A cultura tem uma raiz histórica;
- É dependente de conceito;
- É uma construção social;
- Intocável;
- De difícil alteração, uma vez que envolve todo um processo de mudanças das crenças e valores de um grupo.

Segundo Servaes (2014), Hofstede tem estudado diferenças culturais e em que graus diferem, dos mais diversos países, tendo-as classificado em quatro ou seis dimensões básicas: distância de poder (power distance); aversão à incerteza, (uncertainty avoidance),

individualismo-coletivismo, masculinidade ou feminilidade, orientação a longo ou curto prazo (long or short-term orientation) e orientação por atividade/indulgência vs restrições (activity orientation/ indulgence vs restraint). Estes conceitos estão diretamente relacionados com os respetivos valores: relação com a desigualdade, relação com o desconhecido, dependência ou não dos outros, papéis tradicionais dos géneros, relação com a mudança e resposta aos impulsos naturais.

A classificação das culturas nestas dimensões tem contudo enfrentado criticismo por parte de vários investigadores, uma vez que consideram que as categorias não possuem o mesmo nível de importância. Servaes (2014) refere a crítica apresentada por Gudykunst que defende que a dimensão individualismo-coletivismo é mais importante do que as outras dimensões, especialmente se o objetivo for compreender diferenças comportamentais de diferentes culturas.

O *poder* é necessário num sistema hierárquico, representando diferenças de estatuto social, com mais ou menos poder, ou seja, quanto maior for o estatuto, maior será o respeito. Sem o poder para supervisionar os subordinados uma organização pode ficar fragilizada, e até mesmo desintegrar-se. Ao evitar incertezas, uma cultura tenta controlar o que a rodeia o melhor possível, criando leis e regras que diminuam o caos e o risco. A cultura japonesa e chinesa evita incerteza, e por conseguinte tem um nível elevado nesta dimensão. Como exemplos de culturas com baixo nível de aversão à incerteza, tem-se os americanos e canadianos (Chang, 2003).

De acordo com Aboot “há muito tempo que o ênfase na harmonia da sociedade e a organização racional das relações interpessoais tem sido considerada uma das principais características da cultura chinesa”⁶ (*Apud* Huang, 1988, p.1).

Os chineses possuem uma cultura muito coletivista, em contraste com a cultura americana que apresenta uma tendência mais individualista. As culturas coletivistas dão maior importância a harmonia dentro de um grupo, ordem social, lealdade e a reputação do grupo, por exemplo. Portanto, contribuições individuais não são consideradas se forem contra os interesses do grupo (Chang, 2003).

⁶ “长久以来，强调社会和谐性及人际关系的合理安排一直被认为是中国文化最显著的特性之一”。(TdA)

De acordo com Chang (2003) em sociedades mais femininas, como Espanha e Argentina, existem mais mulheres em cargos de chefia e proeminentes, ou seja, a competitividade e comportamento mais assertivo e controlador diminuem.

“As dimensões femininas estão ligadas a sociedades onde o papel do gênero social está sobreposto, ou seja, a mulher e o homem podem desempenhar o mesmo papel, o mesmo comportamento.” (Azevedo, 2006, p. 3)

Na Ásia as culturas apresentam grande influência do Confucionismo, pelo que muitos dos valores encontrados são:

“a frugalidade, poupança, persistência com resultados lentos, adaptação de tradições a um contexto moderno, aceitação de relações desiguais e uma preferência pela virtude em prol da verdade”⁷ (Chang, 2003, p. 569).

Esta influência é crucial nas diferenças entre cultura oriental e cultura ocidental, e dessa forma pressupõe-se que as relações de lealdade deverão diminuir as ocorrências de conflito entre os chefes e subalternos, contudo, a lealdade dos indivíduos deriva da preocupação e incentivos por parte da empresa (Chang, 2003).

Em Kashima, Foddy & Platow (*Apud* Servaes, 2005) verifica-se que a diferença fundamental entre a sociedade Ocidental e Oriental é sobretudo a forma como o indivíduo se posiciona e o seu conceito de “eu”. O “eu” é uma combinação da individualidade e da identificação de grupo, e consoante as culturas cada parte pode desempenhar um papel maior. Neste contexto, a cultura ocidental caracteriza-se por uma forte autoimagem individual, enquanto a cultura asiática atribui mais importância à consciência do grupo (Servaes, 2014).

Como mencionado previamente, a cultura chinesa reflete muita influência confucionista, no entanto não é possível descartar a influência do Taoísmo e Budismo. A “harmonia” é considerada um dos principais valores da cultura Chinesa e por isso alguns autores defendem que os conceitos de *guanxi* (关系) e *mianzi* (面子) formam juntos a “harmonia”. A palavra *guanxi* (关系) significa “relação” e neste contexto representa as “relações de negócios pessoais” utilizadas para se obter aquilo que se deseja. A palavra *mianzi*

⁷“ [...] thrift, saving, persistence with slow results, adaptation of traditions to a modern context, acceptance of unequal relationships, and a concern for virtue rather than truth”. (TdA)

(面子) significa “face”, representando estatuto social, decência e prestígio. Segundo Chen e Starosta (*Apud* Servaes, 2014,p.3) “*guanxi* (关系) forma o padrão estrutural da sociedade chinesa e *mianzi* (面子) é o mecanismo operacional que conecta as ligações do *guanxi* (关系)”⁸.

Ping (2015) refere a teoria de Brown e Levinson que considera que todo o indivíduo socialmente competente é possuidor de duas características essenciais: face e racionalidade. A face é descrita como a imagem do “eu” apresentada em público e utilizada em interações sociais, composta por duas partes, uma positiva e outra negativa. A face positiva representa o desejo de se ser apreciado e remete para um desejo de interação com o outro, por outro lado, a face negativa está associada à liberdade de ação e liberdade de imposição, incluindo independência e autonomia. O conceito de racionalidade permite ao falante compreender o que precisa de fazer para alcançar o objetivo desejado, selecionando as estratégias linguísticas necessárias de forma a proteger a face de ambos - orador e ouvinte.

1.3. Teoria da Face, *mianzi* (面子) e *lian* (脸)

A teoria da face de Brown e Levinson apresentada por Ping (2015), foi por eles também considerada como sendo universal, o que a levou a ser fortemente criticada, principalmente por japoneses e chineses, que defendem que os seus valores de face não são exatamente iguais. Ping (2015) apresenta os argumentos de vários autores como Gu, Mao e Matsumoto que recusam a aplicabilidade da “face negativa” nas culturas asiáticas orientais. De acordo com Mao (1994), os autores não identificaram o carácter “coletivo” da face, sugerindo por isso que a face chinesa não representa o “querer” e “desejo” individuais, mas incorpora antes, um comportamento de harmonia individual em relação com o julgamento da comunidade. O conceito de face utilizado por Brown e Levinson deriva da noção apresentada por Goffman, que por sua vez é baseada na noção chinesa de face. Contudo, aplicar este conceito de forma universal é extremamente problemático uma vez que o conceito de face chinês é muito mais complexo, incluindo muitos mais fatores do que aqueles que são apresentados pelos teóricos das teorias da “delicadeza”.

8 “*guanxi* forms the structural pattern on the Chinese social fabric and *mianzi* is the operational mechanism that connects the nodes of *guanxi* network”. (TdA)

Em Ping (2015), encontra-se a teoria de Hu defensor da dualidade da face Chinesa composta por duas formas lexicais, *mianzi* (面子) e *lian* (脸). O primeiro representa o prestígio e reputação alcançados pelo próprio indivíduo ou atribuídos pelo “outro”, e o segundo, enfatiza a integridade moral atribuída pelo próprio indivíduo e pela sociedade. Mais recentemente, outro investigador mencionado em Ping (2015), Hwang, sugeriu que a noção de face é um componente relevante no complexo mecanismo social chinês, deste modo, dentro das relações interpessoais pode ser dividido em “ligação expressiva, ligação instrumental e ligação mista”⁹ (Ping, 2015). A ligação expressiva é construída em base em sentimentos afetivos, enquanto a ligação instrumental serve como meio para atingir objetivos materiais. A ligação mista incorpora ambas as ligações expressivas e instrumentais, todavia, a expressão de sentimentos autênticos numa ligação mista nunca é tão forte como na ligação expressiva.

Liao (2012) cita Bruner que refere que ao fazer um pedido, o orador:

“ deve adaptar-se às capacidades do ouvinte, aos seus constrangimentos, à sua relação com ele e à convenção à qual ele adere tanto na linguagem como no mundo ”¹⁰.

Neste processo todo, a face não deve ser esquecida.

A língua, um dos fatores mais importantes na comunicação intercultural é muitas vezes uma barreira bastante forte, principalmente em países asiáticos. A China tem cinquenta e seis grupos étnicos e mais de oitenta dialetos. Estes dialetos são muitas vezes inteligíveis entre eles. De forma a facilitar a comunicação, o governo chinês promoveu o mandarim como sendo a única língua oficial, conseguindo assim, através da partilha de um sistema de escrita e um dialeto oficial, melhorar a comunicação na China (Li, 2011).

Por outro lado, as empresas japonesas e coreanas possuem uma certa vantagem ao entrar no mercado chinês em comparação com empresas ocidentais, por exemplo, uma vez

⁹ “[...] expressive tie, instrumental tie and mixed tie”. (TdA)

¹⁰ “must accommodate the hearer’s capacities, his constraints, their relationship to him, and the convention to which he adheres both in language and in the world”. (TdA)

que partilham muita história e inclusive, um sistema de escrita, *zhōngwén* 中文 (Li, 2011). Embora não seja muito utilizado no dia-a-dia coreano (pois possuem o seu próprio alfabeto, Hangul, criado no século XV) e os japoneses utilizem a escrita tradicional Kanji, aliada aos seus alfabetos Hiragana e Katakana, a aproximação linguística é um facilitador intercultural muito relevante.

1.4. Semântica e Contexto

A semântica e o contexto são dois aspetos linguísticos que as empresas não devem colocar de lado. Quando as empresas estrangeiras decidem vender na China, podem escolher dois rumos, seja traduzir foneticamente o nome da marca/ produto, seja criar um nome chinês.

A Pepsi por exemplo, antes de se inserir no mercado chinês, fez um estudo de mercado no qual descobriu que os chineses tinham preferência por marcas associadas a prosperidade e por isso tomaram a iniciativa de traduzir o nome para “ tudo é agradável”, *bǎishìkělè* 百事可乐, tornando-se num sucesso na China (Li, 2011). Se empresas estrangeiras enfrentam dificuldades na escolha do nome em chinês, as empresas chinesas também nem sempre conseguem uma boa adaptação ao mercado estrangeiro. Uma empresa chinesa de baterias traduziu o seu produto diretamente para “elefante branco”, que infelizmente possui uma conotação negativa em Inglaterra e por isso, a venda do produto fora da China foi um fiasco (Li, 2011). Estes exemplos, servem para demonstrar que dificuldades em traduções podem ocorrer independentemente do código linguístico em que se quer inserir e são alguns dos problemas de tradução com que a CCILC é confrontada, quando interrogada por interessados sobre possíveis traduções de marcas portuguesas a serem introduzidas no mercado chinês.

O código não linguístico chega a ultrapassar a língua no que diz respeito à comunicação intercultural, ajudando a passar a mensagem para o outro lado, que nem sempre funciona de outra forma, e é por isso extremamente importante que seja respeitado o mais possível, uma vez que poderá ser essencial na obtenção de resultados positivos ou negativos.

Existem culturas de baixo e alto contexto. Nas culturas de alto contexto são utilizados com mais frequência vários mecanismos como as expressões faciais, linguagem corporal ou objetos simbólicos de modo a decodificar mensagens, como sugerido por Edward Hall, no artigo de Li (2011), ou seja, a comunicação verbal é menos explícita, tornando o contexto extremamente importante na decodificação da mensagem. Por outro lado, uma cultura de baixo contexto comunica de forma mais direta, utilizando comunicação verbal mais explícita. Todavia, convém ter em atenção que o código linguístico varia de cultura para cultura, e o que pode ser considerado um bom símbolo na China, poderá não o ser no Japão. Li (2011) apresenta o exemplo da flor de lótus, que na China representa pureza, enquanto no Japão é um mau presságio.

A importância de um conhecimento mínimo de código linguístico de diferentes culturas é necessário para uma realização ou relação de negócios frutíferos, por esta razão, o seu desconhecimento pode ser encarado como ultrajante por parte de outra cultura. Um dos aspetos controversos em diferenças culturais nos códigos linguísticos é a impressão negativa que as empresárias chinesas deixam nos empresários americanos, por evitarem contacto visual e darem “apertos de mão suaves”. Quem não conhecer a cultura chinesa, não saberá que estes aspetos se darão sobretudo devido à tradição chinesa “As três obediências e as quatro virtudes das mulheres” (Li, 2011), como se explica na seguinte citação:

“De acordo com as normas comportamentais impostas pela sociedade feudal, as mulheres chinesas deveriam praticar as Três Obediências – obedecer ao pai antes do casamento, obedecer ao marido depois do casamento, e obedecer aos filhos quando viúvas; e respeitar as Quatro Virtudes – virtudes, fala, semblante e conduta apropriadas.”¹¹ (Li, 2011, p. 116).

Embora estes códigos de conduta tenham caído em desuso, ainda influenciam de certa forma o comportamento das mulheres chinesas, que tentam evitar comportamentos negativos e agressivos, levando-as a esquivar-se ao contacto direto. Um aperto de mão confiante e olhar diretamente para o interlocutor “olhos nos olhos” são para os americanos sinónimos de honestidade e confiança. A incompreensão de códigos linguísticos diferentes pode por si só,

¹¹ “In accordance with the imposed behavioral norms of feudal society, Chinese women were expected to practice Three Obediences—obey her father before marriage, her husband after marriage, and her sons in widowhood; and Four Virtues—proper virtues, speech, countenance and conduct”. (TdA)

causar um desfecho menos favorável, devido a um ambiente de falta de confiança e credibilidade (Li, 2011).

1.5. Estereótipos e preconceitos culturais

Para além dos aspetos já mencionados, convém referir brevemente os estereótipos e preconceitos culturais, pois são frequentes mesmo no mundo empresarial, pelo que podem causar também resultados funestos. De acordo com Beamer e Varner, (*Apud* Li, 2011), um estereótipo cultural é uma imagem simplificada e generalizada, aplicando as características culturais de um indivíduo ao grupo inteiro, ignorando a natureza mutável de uma cultura como um todo.

Os estereótipos não são necessariamente negativos pois conseguem identificar certas características culturais, porém, convém evitar considerar o estereótipo como a norma e uma verdade absoluta de uma determinada cultura.

“ [...] não somos apenas atraídos por coisas que antecipamos ver e que tentamos interpretar com base nos nossos conhecimentos limitados, mas também ignoramos ou depreciamos coisas que se desviam das nossas expectativas” ¹² (Li, 2011, p. 121) .

Estes fatores são todos importantes devido à globalização atual, uma vez que é importante ter em atenção que a globalização aproxima as culturas mas não apaga as diferenças e características intrínsecas a cada uma delas. Muitas empresas escolhem procurar parceiros no estrangeiro ou mesmo deslocar toda a unidade de produção para outro local, e nem sempre têm em conta as novas exigências e condições de trabalho aos diferentes níveis: legal, político, económico e linguístico, por exemplo. As relações com clientes e/ou fornecedores de diferentes zonas geográficas levanta por isso várias questões que nem sempre são facilmente resolvidas.

¹² “we are not only attracted to things that we anticipate seeing and try to interpret them based on our limited knowledge, but we also disregard or belittle things that deviate from expectations”. (TdA)

1.6. Os cinco imperativos da internacionalização

No livro *Fundamentals Global Strategy*, Cornelius Kluyver (2012) menciona os cinco imperativos identificados por Gupta, Govindarajan e Wang como responsáveis por impulsionar as empresas a internacionalizarem-se:

- Crescimento;
- Eficiência;
- Conhecimento;
- Melhoria do atendimento aos clientes/Necessidades e Preferências dos Consumidores;
- Antecipação e/ou inibição da competitividade.

Crescimento

Atualmente, os mercados dos países desenvolvidos limitam a capacidade de crescimento de muitas empresas, uma vez que os mercados estão a amadurecer a uma grande velocidade. A população de países desenvolvidos já tem a maioria das suas necessidades e exigências mais ou menos satisfeitas, logo, muitas empresas apostam agora em países cujo mercado ainda tenha muitas brechas por preencher, como os países em desenvolvimento, e assim conseguir crescer (Kluyver, 2012).

Eficiência

Quando uma empresa internacionaliza as suas operações, passa a operar numa escala maior, recebendo maiores receitas. Uma maior escala permite aumentar a competitividade e permite à empresa:

“espalhar custos fixos, reduzir custos de capital e operação, reunir poder de compra e criar uma massa crítica numa parcela significativa da cadeia de valor”¹³ (Kluyver, 2012, p.14).

¹³ (a) spreading fixed costs, (b) reducing capital and operating costs, (c) pooling purchasing power, and (d) creating critical mass in a significant portion of the value chain”. (TdA)

Conhecimento

A maioria das empresas não atinge o potencial que conseguiria se percebesse o valor económico inerente à transferência e utilização de conhecimento além fronteiras. As subsidiárias de uma empresa situadas em diferentes zonas geográficas são separadas por diversas distâncias como as geográficas, culturais e linguísticas, e é necessário criar mecanismos que facilitem a transferência de conhecimento (Kluyver, 2012).

Necessidades e Preferências dos Consumidores

As empresas são obrigadas a adaptar o seu negócio consoante as necessidades dos clientes. Nos dias de hoje, o consumidor exige serviços e produtos internacionais e por isso, multinacionais como a Coca-Cola exigem que os seus fornecedores (materiais, agências de marketing, etc) se tornem mais “globais” no seu trabalho (Kluyver, 2012).

Competição

A internacionalização dos consumidores é um dos responsáveis por “obrigar” muitas empresas a globalizarem-se, mas não é única causa, outro fator que causa pressão é a globalização de empresas concorrentes. A internacionalização de uma empresa pode usufruir de vantagens se for efetuada antes das suas concorrentes, e ameaçar o mercado local.

Como se depreende pelo que foi mencionado anteriormente, existem diferentes fatores envolvidos na internacionalização das empresas e dos seus negócios. Não foi referida com muito ênfase a distância, mas esta é responsável por complicar o processo de internacionalização dos negócios. Vieira e Sousa (2015, p.17) referem o modelo CAGE, desenvolvido por Ghemawat, o qual expõe a existência de quatro dimensões principais de distância: cultural, administrativa, geográfica e económica. Estas distâncias são importantes para se compreender os riscos e custos relacionados com a manutenção de relações comerciais com outros países, principalmente se forem países muito distantes ou com muitas diferenças administrativas e políticas, entre outras.

Por exemplo, as diferenças das línguas, grupos sociais ou religiões, as quais foram já mencionadas, enquadram-se nas distâncias culturais. A distância administrativa inclui fatores relacionados com as relações políticas entre os países, se têm uma relação de colónia/colonizador, os tratados comerciais, entre outros. A distância geográfica, causa bastantes impedimentos uma vez que dificulta a negociação, o acesso a transportes e infraestruturas também é extremamente importante, influenciando o comércio internacional devido à variação de custos. Por último, a distância económica, que inclui o rendimento dos consumidores, um dos fatores mais relevantes (Gonçalves, 2013).

Os diversos aspetos mencionados são apenas alguns exemplos a ter em conta quando uma empresa trabalha com uma equipa multicultural, ou com empresas de diversos lados do mundo. Sejam ocidentais ou asiáticos, as diferenças não podem ser ignoradas, e não se poderá nem se deverá olvidar que um continente é composto por vários países com características próprias, e dentro do mesmo país, ou na mesma equipa, existem diferenças nos métodos de trabalho.

Os conceitos e problemas expostos neste capítulo são alguns dos problemas com que me confrontei durante o estágio, direta ou indiretamente. As relações comerciais entre portugueses e chineses nem sempre são fáceis, e é preciso ter em conta diversos fatores como os conceitos da face, *guanxi* (关系) e *lian* (脸). Os preconceitos são também responsáveis por negociações falhadas, uma vez que se inicia a negociação com ideias pré-concebidas que tendem a atrasar ou dificultar os acordos. A sociedade chinesa possui uma cultura de alto contexto bastante superior à cultura da sociedade portuguesa, tornando-se imprescindível estar atento a muito mais do que a exposição verbal. A ausência de um conhecimento vasto sobre estes e outros assuntos, causou transtornos durante algumas reuniões entre empresários chineses e portugueses.

A CCILC é frequentemente contactada por empresas interessadas em entrar no mercado chinês ou a fazer negócio com investidores chineses, fazendo do modelo CAGE uma mais-valia no estudo do mercado e país alvo, de modo a avaliar as vantagens e os riscos inerentes a tal ação.

Capítulo II - Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa

O primeiro contacto dos portugueses com a China é considerado por muitos como o ano de chegada de Jorge Álvares à China em 1513, no século XVI. Ao longo do tempo, Portugal foi desenvolvendo as suas trocas comerciais na China, acabando por se expandir para Macau, na altura uma simples aldeia portuária (Alves, 2015).

As relações económico-comerciais entre a China e Portugal duram há vários séculos e o contacto entre os dois países tem aumentado sem comparação nos últimos anos, em grande parte devido à emissão dos Vistos *Gold* (também conhecidos por Vistos Dourados). Os Vistos *Gold*, inseridos no regime de Autorização de Residência para Atividade de Investimento (ARI) entraram em vigor em outubro de 2012. De 8 de outubro de 2012 a 31 de maio de 2017, foram atribuídos 3411 vistos dourados a cidadãos chineses, sendo que os vistos dourados atribuídos a outras nacionalidades totalizam até à mesma data somente 882 (SEF - Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, 2017). Através destes dados, é fácil concluir que a medida dos Vistos *Gold* serviu de forte incentivo e como porta de entrada ao investimento estrangeiro, especialmente chinês, em Portugal.

2.1. História, Missão e Serviços

O restabelecimento formal das relações diplomáticas entre Portugal e a República Popular da China passou por várias fases, tendo iniciado em 1974, após o 25 de Abril, que colocou um fim à ditadura do Estado Novo, e prolongando-se até 1979. Esta demora foi associada ao processo de descolonização portuguesa das suas diversas colónias (Macau não estava incluído), uma vez que Pequim tinha imposto a descolonização portuguesa como um fator necessário (Fernandes, 2013). No entanto, ainda em 1978, foi fundada a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa (CCILC)¹⁴, entidade de utilidade pública, sem fins lucrativos.

Os fundadores da CCILC foram um grupo de comerciantes e industriais portugueses, entre os quais, Ferreira da Cunha, António Nolasco, Rogério de Matos, Henrique de Jesus e

¹⁴ Toda a informação sobre a história, missão e serviços relacionada com a CCILC foi retirada do site oficial da Câmara que se encontra indicado nas Referências Bibliográficas. (NdA)

Azevedo Botelho, que tinham como objetivo fomentar as relações comerciais e industriais entre os dois países.

A CCILC tornou-se assim, na “mais antiga plataforma portuguesa de apoio à relação com o mercado chinês, e que de modo sistemático foi auxiliando o desenvolvimento do relacionamento económico e comercial entre Portugal e a China” (Cf. site da CCILC).

Diversos grupos industriais e financeiros de maior relevo no contexto Portugal-China fazem parte dos órgãos sociais da CCILC, os quais são constituídos pela direção, secretaria-geral, mesa da assembleia geral e conselho fiscal.

O estágio foi realizado na sede da secretaria-geral da CCILC, composta por cinco assessores, para além do secretário-geral, sendo que um dos assessores é representante da Câmara no Norte do país. Uma das assessoras viveu na China durante mais de vinte anos, tendo por isso um elevado conhecimento da língua chinesa, arcando com as tarefas que impliquem contacto mais direto com chineses, como por exemplo: telefonemas, emails, pesquisa de empresas chinesas, verificação da existência das empresas chinesas, entre outras.

Cada um dos assessores tem responsabilidades dentro de áreas específicas como por exemplo: cursos e formação de língua chinesa, marketing, *newsletter*, site e notícias, contabilidade, realização de contratos e acordos. Contudo, os funcionários da Câmara trabalham também com apoio mútuo nas resoluções de algumas tarefas e problemas, existindo um ambiente agradável e sem uma hierarquia muito severa e estática.

A CCILC é atualmente presidida pela EDP, na pessoa de João Marques da Cruz. Algumas das empresas associadas mais relevantes são a Haitong Bank, REN/State Grid, Huawei, China Three Gorges, Caixa Geral de Depósitos, Fidelidade/Fosun, Millenium BCP, Estoril Sol e o Novo Banco, contando ainda com outras multinacionais e empresas de referência, bem como PME’S de diversos setores económicos. A CCILC possui cerca de 300 associados, cirando desta forma “uma plataforma de apoio ao desenvolvimento de negócios entre Portugal e a China” (Cf. site da CCILC).

A missão central da Câmara passa pela “promoção e proteção dos interesses dos associados, a divulgação de informação suscetível de afetar as suas atividades e uma ação constante e empenhada junto das autoridades oficiais com vista à criação de melhores

condições para a resolução de problemas que auxiliem o desenvolvimento dos negócios bilaterais entre Portugal e a China” (Cf. site da CCILC).

A CCILC desenvolve acordos e parcerias com empresas, instituições, academias e outras entidades, promovendo formação e eventos nas mais diversas áreas relacionados com a língua chinesa, Ásia, economia e política, por exemplo. Desde a sua fundação, a CCILC oferece um extenso leque de serviços de apoio técnico qualificado permitindo “às empresas associadas desenvolver as suas atividades empresariais na China, de forma mais eficiente, informada e segura” (Cf. site da CCILC).

Para além da realização de eventos, a CCILC organiza e/ou participa em feiras, exposições e conferências, onde promove *networking* empresarial entre os dois países, divulgando oportunidades de negócio e disponibilizando também legislação e regulamentação sobre diversos temas, como a exportação, importação e vistos *gold*.

Algumas visitas de delegações oficiais e empresariais também são organizadas ou coorganizadas pela CCILC, que apoia também as empresas na organização ou participação em eventos e feiras, independentemente de se realizarem em Portugal ou na China. O apoio da CCILC permite frequentemente que as empresas possam usufruir de condições especiais de participação nos eventos, sendo por isso uma mais-valia o estabelecimento de uma relação próxima entre as empresas e a Câmara.

Ao longo das últimas décadas, a CCILC tem-se estabelecido como uma entidade de referência na promoção do desenvolvimento do relacionamento económico entre Portugal e a República Popular da China. Esta instituição tem vindo a ganhar reputação e credibilidade junto às mais diversas empresas de vários países, com especial ênfase em empresas portuguesas e chinesas “e sempre com uma transversal representatividade do tecido económico português entre os seus associados, entre os quais continuam a pontificar os grandes nomes da vida económica e empresarial de Portugal, onde irão agora ser cada vez mais acompanhados pelos seus homólogos chineses” (Cf. site da CCILC).

Alguns dos serviços prestados pela CCILC e que são indicados no site:

- Consultoria Jurídica e Fiscal;
- Organização de missões empresariais;
- Relatórios de Crédito e de registo comercial;
- Mediação de relações comerciais;
- Consultoria à exportação e importação;
- Pesquisa de parceiros de negócio;
- Assessoria em reuniões internacionais;
- Apresentação da empresa a associados e outras entidades.

A CCILC estabeleceu parcerias com diversas instituições com as quais desenvolve projetos, atividades ou partilha de informação, permitindo dessa forma uma melhor prestação de serviços. Algumas das instituições portuguesas com as quais estabeleceu parcerias são as seguintes:

- Governo de Portugal;
- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP);
- Associação Industrial Portuguesa (AIP);
- Associação Comercial de Lisboa;
- Associação dos Comerciantes e Industriais Luso-Chinesa (ACILC);
- Instituto do Oriente (ISCSP- Universidade Técnica de Lisboa);
- Associação de Jovens Empresários Portugal-China;
- Centro Científico e Cultural de Macau (CCCM);
- Associação Industrial e Comercial de Chineses em Portugal (AICCP);
- Observatório da China;
- Instituto Internacional de Macau, entre outros.

Algumas das parcerias estabelecidas com entre a CCILC e instituições chinesas, são as seguintes:

- Ministério do Comércio da China 中华人民共和国商务部 *Zhōnghuá rénmin gònghéguó shāngwù bù* (MOFCOM);

- China Council for the Promotion of International Trade 中国国际贸易促进委员会 *Zhōngguó guójì mào yì cù jìn wěi yuán huì* (CCPIT);
- China Investment Promotion Agency 商务部投资促进事务 *Shāng wù bù tóu zī cù jìn shì wù* (CIPA);
- China Import and Export Fair 中国进出口商品交易会 *Zhōngguó jìn chūkǒu shāng pǐn jiāo yì huì* (Feira de Cantão 广州交易);
- China Foreign Trade Center 中国对外贸易中心 *Zhōngguó duì wài mào yì zhōng xīn* (CFTC);
- Chinamex Holdings;
- Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa (Macau), entre outros.

Algumas das instituições europeias com as quais a CCILC estabeleceu parcerias são:

- EUCBA (EU-China Business Association – 欧盟中国贸易协会 *Ōu méng zhōngguó mào yì xié huì*);
- EUSME Centre (European Union Small and Medium Enterprises Centre – 欧盟中小企业中心 *Ōu méng zhōng xiǎo qǐ yè zhōng xīn*);
- European Chamber (The European Union Chamber of Commerce in China – 中国欧盟商会 *Zhōngguó ōu méng shāng huì*);
- Belgian- Chinese Chamber of Commerce (比利时- 中国经贸委员会 *Bì lì shí - Zhōngguó jīng mào wěi yuán huì*).

Como foi referido anteriormente, a CCILC desenvolve com outras entidades, serviços de formação em diversas áreas relacionadas com o seu escopo de trabalho. Alguns exemplos dessas parcerias são (Cf. site da CCILC):

- Universidade de Lisboa: Curso de Pós-Graduação em International Business; Curso de Formação Avançada China: Negócios e Empresas; Curso de Língua Chinesa, Cultura e Dinâmica de Negócios para Empresários e Gestores na China; Curso de Formação Especializada em China: Política e Cultura, entre outros.

- Centro de Língua Chinesa do Portal Martim Moniz: Curso de Mandarim; Workshop de Mandarim+Cultura Empresarial; Curso de Mandarim+Viagem; Workshop de Chinês para Crianças; Curso de Preparação para HSK, entre outros.
- CKGSB (Cheung Kong Graduate School of Business – 长江商学院 Chángjiāng shāng xuéyuàn): Programa China Start - O China Start é um programa para start-ups europeias, com a duração de 5 dias na China, “onde terão a oportunidade de aprender com profissionais da CKGSB e a experiência dos empresários e investidores chineses. Neste âmbito, estão incluídos neste programa a análise de case-studies, discussões de grupo, visitas a importantes empresas chinesas e "pitches" de investimento para potenciais investidores (Alibaba 阿里巴巴 *Ālǐ bābā*, Tencent 腾讯 *Téngxùn*, Baidu 百度 *Bǎidù*, etc.).”
- CLC – Creative Learning Centre: Curso de Mandarim; Curso de Mandarim Business; etc.
- Formação Especializada e Personalizada: Cursos adaptados à medida e necessidades das Empresas e Aulas Particulares.

2.2. Estágio e Sede da CCILC



Ilustração 1 - Logótipo CCILC

Fonte - <http://www.ccilc.pt/pt/apresentacao>

O estágio desenrolou-se na sede da CCILC, sita na Avenida da Liberdade em Lisboa. Porém, convém referir que a CCILC possui uma delegação em Macau. A sede em Lisboa é composta pelos escritórios do secretário-geral e assessores, incluindo uma sala de reuniões.

As funções desempenhadas durante o estágio inseriram-se principalmente nas áreas de comunicação e secretariado, trabalhando com maior frequência com o Miguel Brás, Sara Silva e Vítor Costa. Recebi contudo, tarefas de todos os assessores da Câmara, com maior ou menor intensidade, incluindo do secretário-geral que me atribuiu a tarefa de participar na organização e elaboração do livro da Câmara. Os meus orientadores tiveram a função de atribuir tarefas e ao mesmo tempo guiar-me e corrigir, desafiando-me a tentar resolver os problemas também por iniciativa própria, mas podendo requisitar ajuda sempre que necessário, evitando assim, deixar uma tarefa por realizar por falta de conhecimentos.

Capítulo III – Estágio

Como já foi referido, o estágio que se apresenta neste Relatório teve a duração de 5 meses, realizando-se na sede da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa em Lisboa. Durante esse período foram realizadas diversas tarefas, algumas delas exigindo a deslocação a outras instalações/ instituições. Neste capítulo oferece-se uma breve exposição relatando algumas das tarefas mais relevantes desempenhadas durante o estágio, incluindo a minha participação na elaboração do livro que a CCILC pretende publicar sobre as relações bilaterais entre Portugal e a China.

3.1.Eventos

Durante o estágio houve diversas oportunidades de participar em eventos organizados pelas mais diversas entidades. Os eventos são muito importantes no mundo empresarial uma vez que é através deles que se desenvolve o *networking*, promovendo os serviços das empresas onde se trabalha, e conseguindo também contactos que permitirão melhorar os serviços da CCILC. Foram elaboradas notícias dos eventos mais relevantes, aparecendo posteriormente no site e/ou na *newsletter*.

Na criação de certas notícias, bem como na revisão feita ao rascunho do livro da CCILC, recorri por vezes a dicionários como o *Dicionário Ilustrado da Língua Portuguesa*, *Dicionário de Sinónimos*, *Infopédia* e *Priberam*, com o intuito de diversificar a prosa. De seguida faço uma breve exposição de alguns dos eventos mais relevantes aos quais tive a possibilidade de assistir. Como foi referido anteriormente, os eventos são importantes para a CCILC expandir a sua rede de contactos, mantendo-se ao mesmo tempo atualizada sobre os investimentos bilaterais entre portugueses e chineses. Parte do estágio consistiu em presenciar alguns eventos de forma a ganhar conhecimento sobre a atualidade das relações entre Portugal e a China, bem como experienciar um contacto mais direto com entidades relevantes do mundo empresarial.

O primeiro evento a que tive o prazer de assistir foi o “**Seminário Bilateral de Promoção para a Cooperação Económica, Comercial e Cultural entre Changzhou e Lisboa** – 常州, 里斯本双边经贸文化合作洽谈会 *Chángzhōu, Lǐsběnn shuāngbiān*

jīngmào wénhuà hézuò qiàttán huì”, organizado pelo Governo do Município de Changzhou, e coorganizado pela Delegação Económica e Comercial de Macau (Lisboa), União das Cidades Capitais de Língua Portuguesa (UCCLA) e pela Perfeição Companhia Lda, realizado no dia 27 de Fevereiro de 2017, em Lisboa. O seminário decorreu no período da manhã, e contou com uma exposição cultural sobre Changzhou 常州. Houve intervenções de diversas entidades chinesas como Fang Guoqiang 方国强; Vice-presidente do Governo do Município de Changzhou; Xu Weili 徐伟丽, Conselheira Económica e Comercial da Embaixada da China e Portugal; O Tin Lin 桐天莲, Chefe da Delegação Económica e Comercial de Macau em Lisboa; Vítor Ramalho, Secretário-geral da UCCLA, entre outros. Durante o seminário os participantes puderam desfrutar de um espetáculo musical que incluiu diversas peças de música tradicionais chinesas como: Momentos Agradáveis 欢乐的时光 *Huānlè de shíguāng*, Fragrância de Flores 花香风情 *Huāxiāng fēngqíng* e Torre da Pérola-Dádiva 珍珠塔 *Zhēnzhūtǎ* (Ópera de Xi).

O principal objetivo do seminário foi divulgar e promover a situação económica, comercial e cultural do município de Changzhou, e apresentar a Zona da Ciência e Tecnologia do Lago Taihu Oeste de Changzhou. Este evento foi muito interessante, posto que combinou sessões de informação económica e desenvolvimento tecnológico com sessões de cultura musical, fórmula muito pouco frequente.

Este ano realizou-se em Lisboa o “**1º Fórum Literário Portugal China**”, onde participaram vários escritores chineses e portugueses. O fórum foi organizado pela Associação de Escritores da China e pela Direção-geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas, tendo-se realizado no Centro Científico e Cultural de Macau, em Lisboa. Tie Ning 铁凝, presidente da Associação Chinesa de Escritores fez uma breve apresentação no início do evento, sendo o Fórum encerrado pelo Ministro da Cultura de Portugal, Luís Filipe de Castro.

No evento estiveram presentes os escritores chineses Zhang Wei 张炜, Chi Zhijian 迟子建 e Su Tong 苏童, bem como os escritores portugueses Dulce Maria Cardoso, Gonçalo M. Tavares e José Luís Peixoto. À medida que eram apresentados livros pelos autores, era debatida também, a importância dos tradutores no mundo literário, permitindo “uma ponte entre culturas”. Este evento incluiu ainda uma visita dos escritores à Feira do Livro de Lisboa,

no parque Eduardo VII, e um encontro com editores portugueses. O evento fugiu um pouco ao teor dos eventos a que assisti, uma vez que se focava na partilha de cultura e literatura entre os dois países, e não sobre tecnologia, por exemplo, que é sem dúvida um dos setores mais procurados e promovidos. O evento permitiu diversificar a minha experiência e conhecer um pouco mais sobre alguns dos escritores chineses mais proeminentes.

A CCILC em parceria com autoridades da província de Shenzhen 深圳 e com o apoio da Embaixada da República Popular da China, em Lisboa, organizou dia 8 de junho 2017 à tarde, o **China (Shenzhen-Longhua) – Portugal Economic & Trade Seminar**, no Hotel Intercontinental. Durante o período da manhã, a delegação chinesa visitou a JP Sá Couto, empresa portuguesa de referência no setor tecnológico, setor esse, que é atualmente um dos mais relevantes na China, em particular na Zona Económica Exclusiva de Shenzhen.

Seguiu-se um almoço no Hotel Intercontinental, onde estiveram presentes, juntamente com a delegação e alguns elementos da secretaria da CCILC dos quais eu fiz parte, o Diretor-Geral das Atividades Económicas, Artur Lami e o secretário-geral da CCILC, Sérgio Martins Alves, ambos oradores no Seminário, no qual discursaram sobre as crescentes oportunidades para o investimento chinês em Portugal, e da necessidade de se continuar a fortalecer e promover as relações económicas entre a China e Portugal.

Representando a comitiva chinesa, o Vice-Presidente do Distrito de Longhua 龙华街道 *Lónghuá jiēdào*, Chen Jian Ming 陈建民; e o Diretor-Adjunto do Departamento de Promoção Económica de Shenzhen 深圳, Luo Chun Xiang 罗春响, colocaram especial ênfase no desenvolvimento tecnológico de Shenzhen e Longhua, bem como as novas e contínuas oportunidades de investimento, visto que Shenzhen é considerado um dos principais centros financeiros, urbanos, culturais e administrativos da China atual.

Nos seus discursos, ficou manifestada a disponibilidade por parte das entidades presentes no apoio às empresas portuguesas que procurem através de Shenzhen-Longhua, oportunidades de negócio, parcerias, contactos, informações, entre outros. No final do evento foi assinado um Memorando de Entendimento cujo objetivo será ajudar ambas as Partes a promover dentro dos limites da sua própria competência, um clima de cooperação recíproca estável. Foi o primeiro evento coorganizado pela CCILC ao qual assisti e ajudei a orientar, durante a sua realização.

O último evento em que participei foi a “**Feira Internacional de Negócios**”, que decorreu de 21 a 23 de junho na Exponor, em Matosinhos. Juntamente com o Secretário-geral da CCILC, e um representante da Câmara no Norte, foi montado um stand na feira. O secretário-geral participou também como orador, no primeiro painel do dia 21: “Fórum China e Países de Língua Portuguesa e Espanhola”.

Como noutros eventos, algumas das tarefas realizadas incluíram *networking*, com troca de cartões de negócio, apresentação de serviços da Câmara e esclarecimento de dúvidas a propostas mais específicas que nos eram colocadas, de interessados em expandir o seu negócio na China. Um fator que muitas vezes não é tido em conta, é que muitas das empresas portuguesas não têm capacidade de resposta para o mercado chinês total, sendo portanto necessário compreender qual o método mais eficaz e de preferência escolher uma cidade, que por si só tem na maioria das vezes um número muitíssimo superior ao da população de Portugal. Claramente, a minha experiência e conhecimento sobre a realidade do mercado entre Portugal e a China não me permitiu esclarecer todas as dúvidas dos interessados, mas fui aprendendo com as explicações e atendimento personalizado disponibilizados pelo meu colega, também presente na FIN. Esta experiência foi por isso bastante enriquecedora.

A feira também incluiu um jantar de gala com espetáculo de Fado, realizado dia 21, na Real Companhia Velha, em Gaia, e um Cocktail no dia seguinte na sede da ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários. O jantar e o cocktail tiveram o propósito não só de aproveitar para descontrair após dias de árduo trabalho, como o de facilitar o *networking* entre entidades de diferentes países que não tivessem tido a oportunidade de o fazer durante a realização dos programas.

Na feira participaram diversas entidades e personalidades estrangeiras de bastante renome como: Derio KV Chan, Presidente da CEIBA (China Europe International Business Association); Alberto Carvalho Neto, Presidente da AJEPC (Associação de Jovens Empresários Portugal-China); Bernardo Mendia, Vice-Presidente da AJEPC; Bo Ji 季波, Vice-Reitor da CKGSB (Cheong Kong Graduate School of Business) e Coral Chen diretora da Beijing Airlines em Portugal.

Durante este evento fui responsável por organizar e tratar do material necessário que seria disponibilizado na FIN, bem como verificar possíveis reuniões, informação sobre hotel e morada da Exponor, e outros pormenores necessários para a viagem ao Norte, resolvendo

problemas ou dúvidas que surgissem durante a participação da Câmara na feira. A preparação¹⁵ da viagem ao norte e participação neste evento serviu para ganhar experiência como secretária e aprender a resolver problemas mesmo em situações de stress.

3.2. Livro da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa

Ao longo do estágio, uma das tarefas de longa duração foi a participação no desenvolvimento do livro que a CCILC está a elaborar para celebrar as relações diplomáticas entre Portugal e a República Popular da China, restabelecidas em 1979.

Foi necessário reorganizar o conteúdo já preparado e dividi-lo em novos capítulos, bem como retirar, dentro do possível, informação repetida e formatar o texto de modo a ficar mais coeso, trabalho que envolveu, por exemplo, uniformizar tempos e modos verbais, linguagem utilizada e forma de apresentar informação nova. Uma das dificuldades encontradas prendeu-se com a manipulação das imagens, as quais tiveram de ser retiradas para um documento à parte, pois o documento original encontrava-se muito pesado. Verificou-se que seria muito mais exequível trabalhar sem elas. O índice do livro da CCILC também foi sofrendo alterações ao longo do tempo.¹⁶

Com o intuito de equipar o leitor com conhecimentos sobre a história das relações diplomáticas, económicas e culturais entre Portugal e a China, decidiu-se elaborar uma cronologia¹⁷, dividida em três vertentes: acontecimentos da CCILC, dados sobre as relações económico-políticas, e informação histórica, como por exemplo, a chegada de Jorge Álvares à China. Para que a informação apresentada fosse o mais credível possível, foi necessário recorrer a inúmeros livros e documentos, com o objetivo de confirmar a veracidade dos factos e datas. As fontes¹⁸ encontram-se devidamente identificadas na cronologia. Ou seja, a cada entrada foi associado um número que no fim da cronologia indica a fonte de onde foi retirada a informação. A cronologia será posteriormente entregue a um especialista na área de história e das relações diplomáticas entre Portugal e a China, com o intuito de proceder a uma última verificação.

¹⁵ Cf. Anexo 4.

¹⁶ Cf. Anexo 3.

¹⁷ Cf. Anexo 1.

¹⁸ Cf. Anexo 2.

Elaborei também um “roadmap” das tarefas ainda por realizar, no que diz respeito ao livro, e um espaço temporal para as mesmas serem concluídas, a fim de permitir uma melhor organização e visualização do que já foi feito e do que ainda está por cumprir.

O livro irá incluir participações de empresas associadas da Câmara, que para esse efeito elaborou cartas convite específicas a enviar às empresas. Foi organizada uma tabela com o espaço que poderia ser atribuído a cada empresa, bem como o custo da participação, conforme o espaço utilizado.

3.3. Newsletter, Site e Redes Sociais

Durante o estágio fui também incumbida de gerir as notícias, eventos e divulgações no site e redes sociais, bem como tratar da atualização da *newsletter*¹⁹. As notícias eram retiradas de diferentes sites jornalísticos, em português, inglês e chinês. As notícias eram atualizadas todos os dias, se possível, consultando-se alguns dos jornais portugueses com mais relevância nacional como o *Diário de Notícias*, *Expresso*, *Dinheiro Vivo* e *Público*. Alguns dos sites de notícias em inglês consultados foram por exemplo a *BBC News*, *Xinhua Net*, *The Guardian* e *Financial Times*. Alguns sites apresentam notícias em várias línguas (ex: português, inglês e chinês) como o *Macauhubb*, *People's Daily* e *Chinadaily*. Exemplos de jornais consultados com notícias só em chinês foram o *News China* (中国网 *Zhōngguó wǎng*) e o jornal *Puxin* (葡新报 *Pú xīn bào*).

As notícias procuradas incidiam sobretudo sobre temas políticos e económicos, como novos acordos ou parcerias (ex: Rota da Seda; fim do embargo da venda de carne de porco português na China), investimento chinês em Portugal e vice-versa (ex: investimentos em empresas portuguesas), ou a promoção cultural e linguística (ex: através do ensino da língua portuguesa na China, ou do ensino da língua chinesa em Portugal). Algumas das dificuldades prenderam-se com a seleção de notícias relevantes e atualizadas, tentando sempre ter conhecimento de notícias importantes tanto para os associados, como para a própria CCILC. A pesquisa de notícias chinesas foi dificultada por sites que nem sempre colocavam as notícias na íntegra ou pela maior dificuldade em compreender texto jornalístico, dado que

¹⁹ Cf. Anexo 6.

utiliza vocabulário e sintaxe mais formais e especializados, relacionados com política, economia e tecnologias.

3.4. Acervo Bibliográfico da Câmara

Com o objetivo de melhorar e aumentar a biblioteca da CCILC nas mais diversas áreas como a língua, cultura, economia e política Chinesa, e as relações bilaterais entre Portugal e China, contactei diversas entidades e instituições relacionadas com a China. Algumas das entidades e instituições contactadas por telefone e por correio eletrónico foram as seguintes:

- Instituto Confúcio (Universidade Lisboa, Universidade do Minho e Universidade de Aveiro);
- Instituto Oriente da Universidade de Lisboa;
- Fundação Jorge Álvares;
- Observatório da China;
- Centro Cultural e Científico de Macau;
- Fundação Oriente.

Este projeto foi muito interessante uma vez que me permitiu descobrir e entrar em contacto com instituições focadas no estudo e promoção das relações bilaterais Portugal - China, nas mais diversas áreas como a cultura, literatura, arte, economia e história. Após a resposta favorável de algumas instituições, e o material nos ter sido disponibilizado, as instituições receberam uma carta de agradecimento.

Alguns dos exemplares oferecidos pelas instituições foram os seguintes:

- Embaixada de D. João V de Portugal ao Imperador Yongzheng, da China (1725-1728);
- Portugal e a China – Conferências nos Encontros de História Luso-Chinesa (2000);
- Macau: as duas transições – Vol.I;
- Sistema Marcial Asiático;
- Os Estudos Superiores em Macau – Seminário Internacional;
- Faces da China;
- Macau entre Dois Mundos;

- Portugal e a China: uma relação com futuro
- Bronzes e Jades na China Antiga;
- Património Cultural Chinês em Portugal;
- A Herança do Confúcio;
- Ensaio de Gramática de Chinês I;
- China vista por um Sinólogo Português.

A seguinte chapa foi utilizada para contactar as referidas entidades e instituições por correio eletrónico, com o objetivo de nos facultarem livros dentro das áreas indicadas anteriormente:

Exmo(a). Senhor(a),
<p>A Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa (CCILC) renova os seus cumprimentos e agradece, desde já, a atenção dispensada neste assunto.</p> <p>Na sequência do contacto telefónico de há pouco, e no âmbito da revisão do acervo bibliográfico da Câmara de Comércio, vimos por este meio solicitar a lista de publicações que o Instituto do Oriente tem disponíveis para venda, sobre as relações entre Portugal e a China (com um foco nos principais acontecimentos históricos, económicos e culturais).</p> <p>Muito agradecemos também que nos informassem acerca da eventual possibilidade do Instituto do Oriente facultar algumas dessas obras a instituições como a CCILC.</p>
Com os melhores cumprimentos,

Tabela 1 – Chapa Pedido de Livros

3.5. Serviços de Secretariado e Tradução

Os serviços de secretariado incluíram atendimento telefónico, correspondência eletrónica e envio de cartas, bem como a resolução de outros problemas, como o contacto de empresas chinesas, a pedido de sócios ou clientes da Câmara, com o intuito de fazer verificação da existência da empresa, interesse em exportar ou importar material, pedidos de empresas pertencentes a determinados setores da indústria: agroalimentar, restauração, construção, tecnologia, etc.

A Câmara é contactada diariamente com diversos pedidos, e conforme o conteúdo recorre-se a uma lista de chapas pré-existentes que são depois adaptadas ao novo recipiente: litígio, pedido de tradutores, financiamento, listagens de empresas, pedido para se associar, pedido de divulgação, por exemplo. Estas tarefas foram bastante fáceis após uma certa prática, sendo uma tarefa automática.

Observa-se de seguida um exemplo de chapa utilizada como resposta a pedidos de verificação da credibilidade de empresas:

Exmo/a. Senhor/a XXXX,
<p>A Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa (CCILC) agrade o contacto e informa que disponibiliza os seguintes serviços de aferição da credibilidade de empresas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Análise e verificação da CCILC através de registos na China• Análise e verificação da CCILC + Realização de contactos diretos junto da empresa• Obtenção de informação através de entidades oficiais <p>Para informações sobre valores e prazo de verificação, muito se agradece que consulte o documento sobre os Serviços da CCILC, remetido em anexo.</p> <p>Para que a verificação possa ser efetuada, é necessário remeter a seguinte documentação da empresa chinesa:</p>

- Registo comercial 企业法人营业执照
- Licença de importação exportação 进出口许可证

Além do referido, sugerimos a consulta da documentação:

- [Informação da Embaixada da República Popular da China em Portugal](#)
- [“Are you ready for China?” do EU SME Centre](#)

A CCILC aproveita, ainda o contacto para junto enviar um conjunto de documentação informativa sobre os serviços e benefícios disponibilizados aos membros da Câmara, bem como a ficha de inscrição e condições de adesão.

Com os melhores cumprimentos,

Tabela 2 - Chapa serviços de aferição da credibilidade de empresas

Eram regularmente enviadas emails ou cartas²⁰ convite a empresas, com o objetivo de as convidar a se associarem à Câmara, remetendo para serviços e vantagens de se tornar num membro. Esta tarefa nem sempre era fácil, sendo necessário pesquisar informação sobre a empresa, CEO e endereço eletrónico e morada, adaptando as cartas a cada empresa de modo a torna-las mais personalizadas.

Em relação ao contacto com empresas chinesas para os assuntos referidos anteriormente, esses contactos foram feitos por correio eletrónico, fax ou telefone. O contacto de empresas chinesas é um processo muitas vezes moroso, pela demora frequente de respostas entre emails e diferença no fuso horário, no entanto, considero que em muitos casos, contactar as empresas chinesas por telefone ou email teve uma taxa de sucesso muito superior aos contactos por fax. Os contactos foram feitos recorrendo à língua inglesa e/ou chinesa. Durante o estágio, na realização de algumas tarefas como ler notícias em chinês, escrever emails em chinês e tradução de notícias, recorri com frequência a diversos dicionários em papel (*Oxford*

²⁰ Cf. modelo do tipo de carta enviado disponibilizado no anexo 5.

Chinese Dictionary 英汉 - 汉英; *Oxford Advanced Learner's Dictionary*) e eletrónicos como a aplicação *Pleco* e o site *Line Dictionaries*. Quando necessário consulte também o acordo ortográfico.

Ao longo do estágio tive algumas oportunidades de utilizar a língua chinesa, tanto na participação em eventos, onde realizei *networking* para a CCILC, trocando cartões de negócio com entidades e empresas chinesas, como na tradução ou elaboração de emails em chinês.

De seguida demonstro um email escrito em chinês para contactar *department stores* na china, em nome de um sócio da CCILC, tarefa esta que não obteve bons resultados:

葡中工商会 - 请求提供联系方式	Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa – Pedido de Informação
尊敬的收信人,	Exmo(a). Senhor(a),
葡中工商会 (CCILC) 向您致意, 并感谢您的关注。	A Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa apresenta os seus cumprimentos, e agradece a atenção dispensada.
CCILC 是一个促进葡萄牙与中华人民共和国之间的经济和贸易关系的非盈利机构, 因此成为了两国企业和机构的重要交流平台。	A CCILC é uma organização sem fins lucrativos que promove as relações económicas e comerciais entre Portugal e a República Popular da China, tendo-se tornado numa plataforma importante para empresas e instituições em ambos os países.

中华人民共和国驻葡萄牙大使馆和中国国际贸易促进委员会是我们重要的伙伴，以促进双边经贸关系。	A Embaixada da República Popular da China em Portugal e o Conselho da China para a Promoção do Comércio Internacional são nossos importantes parceiros na promoção das relações económicas e comerciais bilaterais.
因此，如果方便，能否给我们提供您的百货大楼采购部门的联系方式，优先选择是电邮地址。	No caso de não haver inconveniente, poderia nos fornecer métodos de contactar o departamento de compras do <i>department store</i> ? O endereço de e-mail é o contacto preferencial.
我们很感谢贵方给予的任何帮助。	Muito gratos pela ajuda que nos possa dispensar.
此致，	Cumprimentos,

Tabela 3 - Chapa Contacto Department Stores

A CCILC faz também divulgação de ofertas de emprego, eventos e cursos. Estas divulgações podem ser também feitas a pessoas não associadas mediante uma taxa. De seguida apresento uma amostra de tradução para chinês de uma oferta de emprego posteriormente divulgada pela CCILC:

A CCILC procura para empresa no sector financeiro em Lisboa, um candidato (a) com o seguinte perfil:	葡中工商会现代表里斯本某金融公司招聘一位工作人员。申请人必须符合以下要求：
1) Fluente em chinês (nativo)	1) 母语为汉语
2) Fluente em inglês	2) 英语流利

3) Conhecimentos de português	3) 具有葡语知识
4) Experiência em tradução e interpretação (chinês/inglês/português)	4) 翻译和口译经验 (汉语/英语/葡萄牙语)
5) Capacidade de trabalhar sob pressão e atenção ao detalhe	5) 能在一定压力下工作, 耐心细致
6) Conhecimentos do sector financeiro e bancário serão valorizados	6) 具有在金融领域和银行领域方面的知识更佳
Se desejar candidatar-se, envie o seu CV para geral@ccilc.pt	如果有意愿申请, 请发送您的简历到 geral@ccilc.pt

Tabela 4 - Chapa oferta emprego

O email seguinte foi escrito em português e depois em chinês, a propósito de um pedido de ajuda de um associado na Câmara. Este género de pedido é muito frequente pois muitas vezes é necessário verificar a existência e credibilidade da empresa chinesa, seja por problemas nas negociações entre as duas partes, seja pela dificuldade em contactar ou encontrar informação sobre a empresa chinesa, dado que nem sempre é fácil encontrar o site oficial da empresa, por exemplo. Quando necessário consultei também gramáticas de língua chinesa como a *Modern Mandarin Chinese Grammar* e *Teaching Foreigners Practical Chinese Grammar* 对外汉语教学实用语法 *Duìwài hànyǔ jiàoxué shíyòng yǔfǎ*. É de ressaltar que todas as minhas traduções e restantes tarefas desenvolvidas durante o estágio foram lidas e corrigidas pelos meus orientadores.

Caro CCPIT,	尊敬的 CCPIT,
Somos a Câmara de Comércio Luso-Chinesa (CCILC), neste momento com 38 anos de idade e temos parceria com a CCPIT há vários anos.	我们是 CCILC，至今已有 38 年历史。我们与 CCPIT 已经有几年的合作伙伴关系。
Um associado nosso foi contactado pela empresa X, da província que representam, havendo interesse em estabelecer uma parceria.	倘使贵方方便的话，请我们将感谢您能提供关于这家公司的信息，例如业务能力和其他相关资讯。
Nesse sentido, muito agradecemos toda a informação que nos possam disponibilizar sobre a existência da empresa, a sua capacidade de negócio e outros detalhes que considerem relevantes.	倘使贵方方便的话，请我们将感谢您能提供关于这家公司的信息，例如业务能力和其他相关资讯。
Muito agradecemos a cooperação.	非常感谢您的协助。

Tabela 5 - Chapa contacto CCPIT

Conclusão

Durante o estágio fui posta à prova quase diariamente, tendo sido confrontada frequentemente com novos problemas e tarefas que exigiram que aprendesse novas técnicas de trabalho. Foi necessário saber trabalhar em várias tarefas ao mesmo tempo e muitas delas exigiam concentração e realização rápida, algo que nem sempre foi fácil, pois pode provocar maior ocorrência de erros e/ou ansiedade. Tive também a possibilidade de colocar em prática conhecimentos que adquiri através das disciplinas de mestrado realizadas em Portugal e na China. Recebi excelente acompanhamento e orientação dos meus diversos orientadores durante o meu estágio que me ensinaram e deram exemplos das tarefas similares já realizadas por eles, o que me permitiu evoluir muito mais depressa. O facto de ter tido uma colega de estágio durante os primeiros três meses, permitiu partilha na realização de algumas tarefas e uma mais fácil adaptação às exigências do trabalho.

Embora não tenha feito muitas traduções, as que fiz exigiram utilização de vocabulário e sintaxe mais formal, tendo aprendido ao mesmo tempo algumas estruturas de cartas e emails em chinês. Uma das maiores dificuldades na realização de traduções para chinês foi conseguir utilizar linguagem mais formal, tanto em relação a estruturas sintáticas como expressões e vocabulário específico, uma vez que não faziam parte do meu escopo linguístico.

Obtive a oportunidade de trabalhar em diversos projetos e tarefas que me permitiram melhorar e adquirir novos conhecimentos na área do secretariado, comunicação e media, por exemplo. As tarefas de revisão e secretariado, exigiram bastante concentração e capacidade de *multitasking*, algo nem sempre fácil e bastante desgastante.

Confesso que após o término do meu estágio pude verificar uma melhoria nas minhas capacidades de tradução, comunicação empresarial e intercultural, bem como uma maior compreensão sobre o funcionamento do mercado de trabalho. O estágio foi uma experiência que me enriqueceu e será sem dúvida uma mais-valia para o meu futuro profissional.

Referências Bibliográficas

Alves, S. (2015). *As relações bilaterais entre Portugal e a China: Enquadramento histórico-económico e distância cultural*. Relatório de estágio de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Obtido em junho 10, 2017, em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/41503/1/Sara%20Filipa%20Fonseca%20Alves.pdf>

Azevedo, J. (2006). *Contribuições de Hofstede para o estudo da cultura organizacional*. Obtido em julho 10, 2017, em www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/418.pdf

Bennett, Milton. (1998). Intercultural communication: A current perspective. In Milton J. Bennett (Ed.), *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*. Yarmouth, ME: Intercultural Press. Obtido em 2017, de http://www.mairstudents.info/intercultural_communication.pdf

CCILC. Obtido em julho de 2017, em Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa, em <http://www.ccilc.pt/>

Chang, L. (2003). An examination of cross-cultural negotiation: using Hofstede framework. *Journal of American Academy of Business* 2 (2), 567-571. Obtido em julho 10, 2017, em <http://two.nitbj.com.cn/nit/content/references/Chang,%20L..pdf>

Dicionários Editora. (1999). *Dicionário de Sinónimos* (2ª ed.). Porto: Porto Editora.

Dicionários Editora. (2001). *Dicionário Ilustrado da Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.

Dicionários Porto Editora. Obtido em 2017, em Infopédia, em <https://www.infopedia.pt/>

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Obtido em 2017, em <https://www.priberam.pt/DLPO/Default.aspx>

Fernandes, M. (2013). A Normalização das Relações Luso-Chinesas e a questão da retrocessão de Macau à China, 1974-1979. *Administração* 16 (61). Obtido em julho 5, 2017, em http://www.ccilc.pt/sites/default/files/a_normalizacao_das_relacoes_luso-chinesas_e_a_questao_da_retrocessao_de_macau_a_china_1974-1979.pdf

Gomes, Á. (2009). *O Acordo Ortográfico*. Porto: Porto Editora.

Gonçalves, J. (2013). *Problemas e sugestões à internacionalização: O caso das empresas Portuguesas na Alemanha*. Relatório de Estágio, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal. Obtido em setembro 10, 2017 em file:///C:/Users/ USER/Downloads/multimedia-associa-pdf-tm_jg%20(1).pdf

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). Obtido em julho 4, 2017, em <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive* 7(1), 81-95. Obtido em julho 7, 2017, em https://www.jstor.org/stable/4165110?seq=1#page_scan_tab_contents

Huang, Guangguo. 黄光国. (1988). 人情与面子 Rénqíng yǔ miànzi. 中国人的权力游戏 Zhōngguó rén de quánlì yóuxì, Humanidade e Face: Jogo do Poder Chinês. (s.d). Obtido em setembro 30, 2017 em http://study.huizhou.gov.cn/lessonnew/bdmpa/MPA-B05/coments/thesis/thes01_1.pdf

Kluyver, C. (2012). *Fundamentals of Global Strategy*. (s.d.): Prentice Hall. Obtido em julho 13, 2017 em <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/global-strategy.pdf>

Li, Y. (2011). Cross-Cultural Communication within American and Chinese Colleagues in Multinational Organizations. *Proceedings of the New York State Communication Association 2010*. Obtido em julho 5, 2017, em <http://docs.rwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=nyscaproceedings>

Liao, H.-H. (2012). *“Face” as Cultural Performance in Chinese: Cases of Requesting and Declining*. Dissertação de doutoramento, Universidade de Ohio, Atenas, Estados Unidos. Obtido em setembro 6, 2017, em https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/osu1356732556/inline

Line Dictionaries. (2017) . Obtido em 2017, em <http://ce.linedict.com/#/cnen/home>

Lu, Fubo. 卢福波. (2016). *对外汉语教学实用语法* Duiwài hànyǔ jiàoxué shíyòng yǔfǎ, Teaching Foreigners Practical Chinese Grammar. Pequim: Beijing Language and Culture University Press.

Oxford Dictionaries. (2004). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. (S. Wehmeier, Ed.) Oxford: Oxford University Press.

Oxford Dictionaries. (2010). *Oxford Chinese Dictionary* 英汉 - 汉英. (J. Kleeman, & H. Yu, Edits.) Oxford: Oxford University Press.

Ping, D. (2015). *Intercultural Communication in the Chinese Workplace*. Palgrave Macmillan. Obtido em julho 6, 2017, em https://books.google.pt/books?id=IVAMCgAAQBAJ&pg=PT12&lpg=PT12&dq=Intercultural+Communication+in+the+Chinese+Workplace7&source=bl&ots=KpLJK1Ib2_&sig=cE3ha9dAWOrUxZXPrKmp69UHeIc&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwj3iubmjZvWAhXEChoKHdqDD5cQ6AEIRjAF#v=onepage&q=Intercultural%20Communication%20in%20the%20Chinese%20Workplace7&f=false

Pleco Software. (2017). Pleco Chinese Dictionary [aplicação de telemóvel].

Ross, C., & Ma, J. h. (Edits.). (2006). *Modern Mandarin Chinese Grammar*. Oxon: Taylor & Francis Ltd.

SEF - Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. Obtido em julho 4, 2017, em http://www.sef.pt/documentos/56/Mapa_ARI_PT_maio17.pdf

Servaes, J. (2014). *Guanxi in intercultural communication and public relations*. Public Realtions Review. Obtido em maio 17, 2017, Consultado em <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.001>

Vieira, P., & Sousa, H. (2015). A Importância do contexto cultural para a comunicação empresarial: um breve enquadramento. *Rua-L: Revista da Universidade de Aveiro*. 4. 17-28. Obtido em maio 22, 2017 no Repositório da UM.

Wang, J. (2004). *The Practices of Managers in a Chinese Shareholding Enterprise*. Dissertação de doutoramento Universidade da Georgia, Atenas, Estados Unidos. Obtido em agosto 6, 2017, em https://getd.libs.uga.edu/pdfs/wang_jia_200408_phd.pdf

World Trade Organization. China and the WTO. Obtido em agosto 5, 2017, em https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/china_e.htm

Anexos

Anexo 1 - Amostra Cronologia do Livro da CCILC

- 1517 • Negociação entre o guerreiro e diplomata Fernão Peres de Andrade e a Dinastia Ming,** para o envio de uma missão diplomática portuguesa. [1]
- **Chegada da 1ª Embaixada portuguesa à China** com Tomé Pires, boticário e embaixador, autor da *Suma Oriental* que aborda a Malásia e o Oriente. [1]
- 1519 • Ocorrem perturbações nas relações Luso-Chinesas** devido a comerciantes lusos no Rio das Pérolas. Tomé Pires permanece em Cantão, esperando em Nanquim pela autorização imperial para prosseguir rumo à capital. [1]
- 1521 • Após a morte do Imperador Zhengde, da Dinastia Ming, a Embaixada de Tomé Pires é convidada a sair de Pequim para Cantão.** As autoridades tinham ordens de captura, devido aos descalos provocados por Simão Peres de Andrade em Tamão. Tomé Pires é capturado. [1]
- 1522 • ~~Massacre de portugueses~~ em Liampó e destruição de navios lusos.**
- **Chegada da 2ª Embaixada de Portugal à China** liderada por Martim Afonso de Melo. Tensões resultantes da embaixada anterior levaram a uma **terrível batalha naval**. ~~São capturados dois navios portugueses e 42 homens, tendo 23 sido mutilados.~~ [1]

Anexo 2 – Amostra Fontes Bibliográficas da Cronologia do Livro da CCILC

- [1] B. B. Silva, Cronologia da História de Macau, volume 1, Séculos XVI a XVII, 3ª edição, Macau: Livros do Oriente: Macau, 2015.
- [2] I. USA, Portugal Country Study Guide: Strategic Information and Developments Volume 1 Strategic Information and Development, USA: USA International Business Publications, 2012.
- [3] T. d. S. Verdelho e J. P. Silvestre, Lexicografia bilingue: A tradição dicionarística português–línguas modernas, Coimbra, 2011.
- [4] A. S. Rangel, *Revista oriente ocidente*, Instituto Internacional de Macau, 2016.
- [5] J.-M. Henckaerts, The International Status of Taiwan in the New World Order: Legal And Political Considerations, Bruxelas: Kluwer Law International, 1996.
- [6] “Repositório da Universidade de Lisboa,” [Online]. Available: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/18335/1/ulfl174677_tm.pdf;
- [7] “Sociedade Internacional de Português Língua Estrangeira,” [Online]. Available: http://www.siple.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=149:6-o-ensino-da-lingua-portuguesa-em-macauchina-fatos-e-perspectivas&catid=53:educacao

Anexo 3 - Amostra do índice do livro da CCILC



CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA
LUSO-CHINESA 葡中工商會
PORTUGAL - CHINA CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Projeto Livro

Título:

China e Portugal:

**40º Aniversário do restabelecimento das relações diplomáticas,
500 anos de contacto**

Pós-título:

A história, a política, a economia e os novos negócios

Contributos de:

Marcelo Rebelo de Sousa, Xi Jinping, Vasco Rocha Vieira e Fernando Chu Sai On

Coordenação:

Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa

Anexo 4 – Amostra do Plano de Viagem FIN 2017



CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA
LUSO-CHINESA 葡中工商會
PORTUGUESE-CHINESE CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

PROGRAMA

Dia 20/06 [Terça]

Saída para Porto

13h00: Saída de Lisboa (316 km até Porto ~2h52 ou 321 km até Exponor ~ 2h57)

Estadia no Bessa Hotel Boavista (Rua Dr. Marques de Carvalho, 111, 4100-325 Porto, T: 226 050 000)

17h: Exponor para montagem do Stand

Exponor (Av. Dr. António Macedo, 4454-515 Leça da Palmeira, Matosinhos)

Dia 21/06 [Quarta-feira]

Porto

9h00: Exponor (Av. Dr. António Macedo, 4454-515 Leça da Palmeira, Matosinhos)

9h30-12h30: Painel do Sérgio | Fórum China e Países de Língua Portuguesa e Espanhola (Auditório Exponor) | **Yongson Chen**, Presidente da **Yulin Enterprises** (China); **Derio Chan**, Presidente da CEIBA – China-Europe International Business Association | Oradores

14h: Fórum Ibero-Europa – **Adelino Costa Matos**, Presidente da **Anje** | Orador (auditório da Exponor)

20h: Jantar de Gala (**Real Companhia Velha, 4431-952, R. Azevedo Magalhães 314, Vila Nova de Gaia**)

Convidados: **Lin ZhengGuan**, Governo de Chongqing | **Jackson Chang**, IPIM – Instituto de Promoção do Comércio e do investimento de Macau | **Li Haiteng**, Grupo BEWG - **Beijing Enterprises Water Group Limited** | **Wen Yingjie**, **Level Constellation** | **Paula Kent**, **Invest Hong Kong**

Anexo 5 – Carta Convite Adesão (Tipo de letra usado em cartas é Book Antiqua)



CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA
LUSO-CHINESA 葡中工商會
PORTUGAL - CHINA CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

Nome

Morada

Lisboa, 3 de Abril de 2017

Assunto: Convite de Adesão

Exmo. Senhor Dr. XXXXXX,

A Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa (CCILC) apresenta os seus melhores cumprimentos e agradece, desde já, a atenção dispensada.

No âmbito da importância da XXX como líder de mercado em software de gestão empresarial, e tendo em consideração a relevância desta Câmara como uma das primeiras plataformas na promoção dos negócios entre a Europa e a República Popular da China, gostaríamos de convidar V.Exas. a considerar uma adesão à CCILC.

Nesse sentido, informa-se que fazer parte desta Câmara de Comércio pode efetivamente ser uma mais-valia para a XXX, porque além de ser a mais antiga plataforma portuguesa de apoio à relação com o mercado chinês, a CCILC disponibiliza vários serviços de auxílio às empresas nos processos de internacionalização e captação de investimento, promovendo ainda oportunidades de negócio e o contacto permanente entre os tecidos empresariais português e chinês.

Atualmente presidida pela EDP, nos seus órgãos sociais figuram os grupos industriais e financeiros de maior relevo no contexto bilateral (**Haitong Bank, REN/State Grid, Huawei, China Three Gorges, Caixa Geral de Depósitos, Fidelidade/Fosun, Millennium BCP, Estoril Sol, Novo Banco, etc.**), além de outras multinacionais e empresas de referência, bem como PME's dos mais diversos setores económicos.

Adicionalmente, acreditamos que uma adesão à CCILC poderá ter evidentes benefícios ao nível do relacionamento corporativo e institucional com as empresas chinesas, pelo que muito nos honraria contar com a XXX entre os associados desta Câmara.

Agradecendo antecipadamente a atenção de V.Exa, despeço-me com a minha mais elevada consideração.

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

Secretário-Geral



Anexo 6 – Amostra de uma Newsletter Semanal

Newsletter semanal de negócios sobre Portugal e a China
19/2017

[Veja este e-mail no seu browser](#)

English news [HERE](#) | 中文新聞 [這裏](#)

Nova SBE recebe importante doação de investidora e filantropa chinesa

A investidora e filantropa chinesa Ming C. Hsu doou dois milhões de euros para apoiar a construção do novo campus da Nova School of Business and Economics em Carcavelos. Esta é a maior doação internacional para a campanha da escola e será reconhecida com o seu nome no centro de formação de executivos do novo campus.

Mais informações em [CCILC](#)

Feira & Fórum Internacional de Negócios
China-PLPE | 21-23 Junho in CCILC

NOVO BANCO ASIA
新銀行亞洲

Autoridade monetária dá luz verde à venda do Novo Banco Asia in Observador

Conferência - Chinoiserie
L'Europe et la Chine au XVIII^e siècle | 1 Junho in CCILC

12th EU-CHINA BUSINESS SUMMIT
02 JUN 2017
BRUSSELS & DOMINI PALACE

12th EU-China Business Summit | 2 de Junho in CCILC

Interwine
China Since 2015
广州科通展览有限公司

China Interwine Spring Edition
- AJEPC | 25-27 Maio in CCILC

FORMAÇÃO

China Start
A China é o maior mercado potencial para as empresas portuguesas
11-15 Setembro 2017

China Start: 3^a edição | CKGSB-CCILC | 11-15 setembro in CCILC

PÓS-GRADUAÇÕES
EXECUTIVE PROGRAMMES | 2017-18
CANDIDATURAS ABERTAS ONLINE

Curso de Pós-Graduação em International Business | setembro in CCILC

MANDARIM
CURSO INTENSIVO DE VERÃO
CHINA-PORTUGAL

Curso de Verão Intensivo de Mandarim | PWM | julho in CCILC

CPLP
Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

Pequim celebra dia da Língua Portuguesa e da Cultura na CPLP in CRI